



DIE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER AUDIO- UND AUDIOVISUELLEN MEDIEN

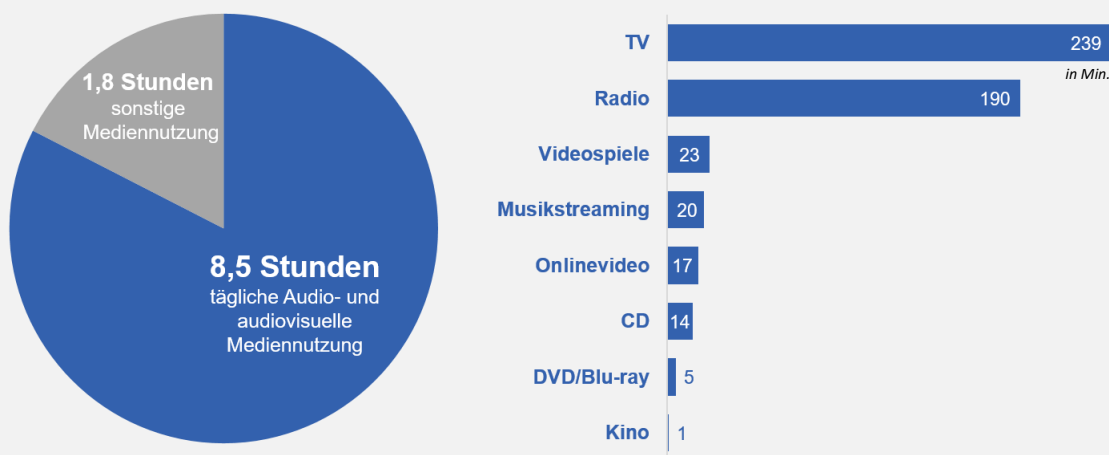
Kernergebnisse der Studie:

- Audiovisuelle Medien sind die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen.
- Die audiovisuelle Medienwirtschaft wurde in ihrer ökonomischen Bedeutung bisher drastisch unterschätzt.
- Die Gesamtbranche steht für 830.000 Beschäftigte in Deutschland, fast jeder 50. Arbeitsplatz (1,93 Prozent) geht auf audiovisuelle Medien und die mit ihnen verbundenen Branchen zurück.
- Ökonomisch zählt der audiovisuelle Sektor mit einem Beitrag von 67 Milliarden Euro (2,45 Prozent) zur Bruttowertschöpfung zu den größten Industriezweigen Deutschlands.
- Audiovisuelle Medien sind Innovations- und Wachstumsmotor sowie Enabler für viele weitere Branchen und die audiovisuelle Werbung erfüllt in der Marktwirtschaft unverzichtbare Funktionen.
- Der Audio- und audiovisuelle Sektor verspricht auch in Zukunft weiter zu wachsen.

Beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen

Audiovisuelle Medien prägen mehr denn je den Lebensalltag der Menschen. Pro Tag verbringen die Deutschen rund 8,5 Stunden mit der Nutzung audiovisueller Medien. Der Konsum audiovisueller Medieninhalte ist also die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Deutschen.

Durchschnittliche tägliche Mediennutzung in Deutschland 2016



Quelle: VPRT-Mediennutzungsanalyse: Mediennutzung in Deutschland 2016.

Jobmotor und Wirtschaftsfaktor

Die audiovisuelle Medienwirtschaft hat sich zu einem enormen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Über alle Wertschöpfungsstufen hinweg steht die audiovisuelle Gesamtbranche in Deutschland für einen Beschäftigungseffekt von rund 830.000 Personen (1,93 Prozent an der Gesamtbeschäftigung) und eine Bruttowertschöpfung von rund 67 Milliarden Euro (2,45 Prozent der Gesamtwertschöpfung).

Gesamteffekte der audiovisuellen Medienwirtschaft*



Beschäftigungseffekt
828.945 Personen
1,93 % Anteil
an der Gesamtbeschäftigung



Bruttowertschöpfung
66,9 Mrd. Euro
2,45 % Anteil
an der Gesamtwertschöpfung

* zur audiovisuellen Medienwirtschaft zählen Inhalteanbieter (Radio, TV, Audio- und Video-on-Demand etc.) sowie vor- und nachgelagerte Stufen (Produzenten, Musik-, Sport- und Werbewirtschaft, Plattformen, Netze, Geräte, Handel etc.).

Quelle: Economica, IW Consult (2017).

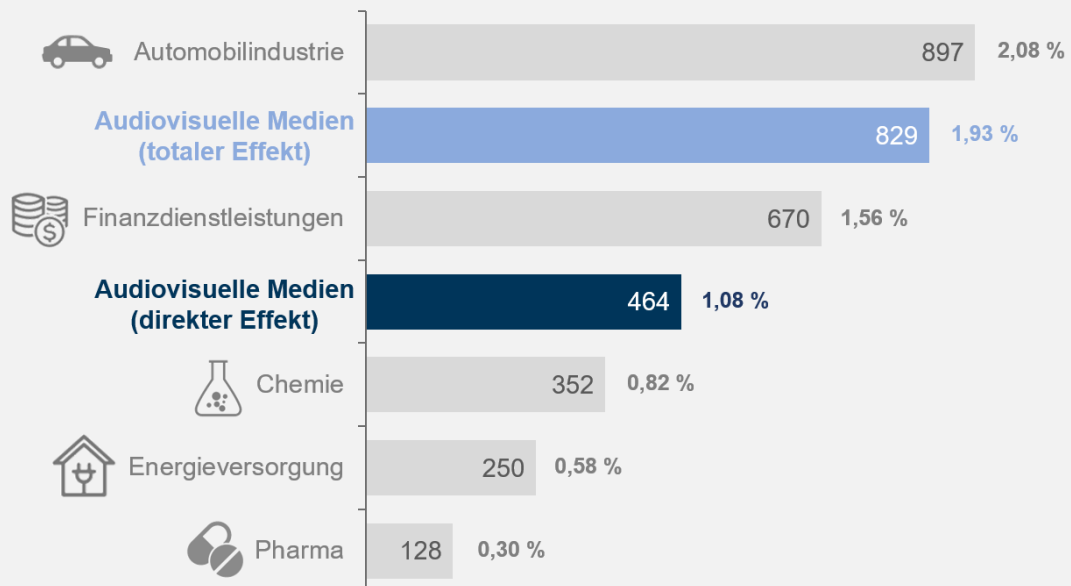
Einer der größten Sektoren Deutschlands

Die audiovisuelle Medienwirtschaft zählt zu den wichtigsten Sektoren der deutschen Volkswirtschaft.

Ihr direkter Beschäftigungseffekt liegt bei rund einem Prozent der Gesamtbeschäftigung und damit über dem Niveau wichtiger Schlüsselbranchen wie Chemie, Energie oder Pharma, für die hier allerdings nur jeweils die Kernbranchen berücksichtigt sind. Berücksichtigt man zusätzlich auch noch die indirekten und induzierten Effekte, so steht die audiovisuelle Medienwirtschaft sogar für einen totalen Beschäftigungseffekt von fast 2 Prozent und liegt damit nur knapp hinter dem Effekt der Automobilindustrie als Kernbranche.

Beschäftigung im Branchenvergleich

in Tausend Beschäftigten und Beitrag zur Gesamtbeschäftigung in Prozent*



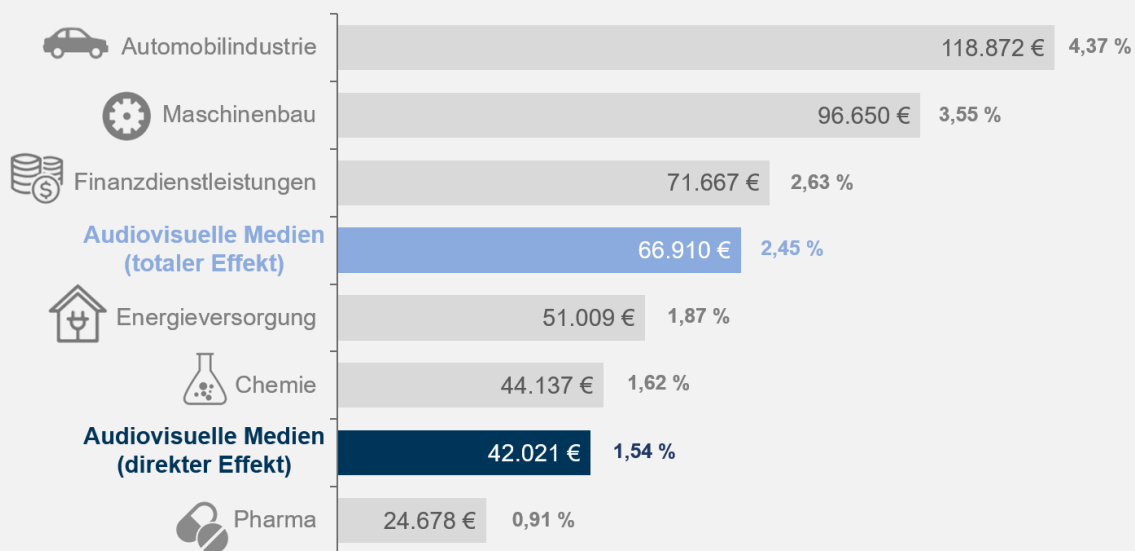
* *Methodischer Hinweis: Für die Vergleichsbranchen sind hier lediglich die direkten Effekte in der jeweiligen Kernbranche abgebildet. Demgegenüber beziehen sich die Werte der Audio- und audiovisuellen Medien auf die für diese Studie erfasste erweiterte Branche. Eigene Satellitenkonten der genannten Vergleichsbranchen würden auch für diese einen höheren gesamtwirtschaftlichen Effekt ergeben.*

Quelle: IW Consult, Economica (2017), Bundesagentur für Arbeit.

Bei der Bruttowertschöpfung steht die audiovisuelle Medienwirtschaft für einen direkten Effekt von etwa 1,5 Prozent beziehungsweise für einen totalen Effekt von rund 2,5 Prozent der Gesamtwirtschaft und spielt damit ebenfalls in einer Liga mit den größten Kernbranchen der deutschen Volkswirtschaft.

Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich

in Mio. Euro und Beitrag zur Gesamtwertschöpfung in Prozent*



* *Methodischer Hinweis: Für die Vergleichsbranchen sind hier lediglich die direkten Effekte in der jeweiligen Kernbranche abgebildet. Demgegenüber beziehen sich die Werte der Audio- und audiovisuellen Medien auf die für diese Studie erfasste erweiterte Branche. Eigene Satellitenkonten der genannten Vergleichsbranchen würden auch für diese einen höheren gesamtwirtschaftlichen Effekt ergeben.*

Quelle: IW Consult, Economica (2017).

Wachstums- und Innovationsbranche

Die audiovisuellen Medien stellen in der deutschen Wirtschaft ein Innovations- und Wachstumssegment mit besonders hoher Dynamik dar. Die hohe und weiter steigende Nachfrage nach audiovisuellen Medieninhalten, viele Innovationen und Patente im audiovisuellen Sektor sowie die besonders hohe internationale Erfindervernetzung Deutschlands in diesem Bereich sind deutliche Indikatoren auch für künftiges Wachstum.

Enabler-Effekt

Über die genannten Werte hinaus stehen Audio- und audiovisuelle Medien für zusätzliche Enabler-Effekte in verbundenen Branchen. Ein Beispiel sind die hohen Werbeeinnahmen der Sportwirtschaft (Trikotwerbung, Bandenwerbung etc.), die überhaupt erst mit der reichweitenstarken Übertragung der Sportereignisse möglich werden. Diese und andere Enabler-Effekte wurden in der vorliegenden Studie noch nicht quantifiziert.

Zentrale Funktion in der Marktwirtschaft

Als Werbeträger ermöglichen die audiovisuellen Medien den Leistungswettbewerb der werbungstreibenden Wirtschaft und stärken damit die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Audiovisuelle Medien übernehmen damit auch eine zentrale Funktion in der Marktwirtschaft.

Über die Studie

Studiendesign

Die Studie wurde von der IW Consult GmbH in Köln und der Economica GmbH in Wien im Auftrag vom Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) erstellt. Um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der audiovisuellen Medien und deren Verbindungen zu weiteren Branchen quantifizieren zu können, wurde das weltweit erste Satellitenkonto „Audio- und audiovisuelle Medien“ erstellt. Es basiert auf den Daten des Wirtschaftsjahres 2015. Des Weiteren wurden weitere ökonomische Effekte identifiziert und analysiert, welche sich anhand der Methodik noch nicht quantifizieren ließen.

Studien-Download

[Studienbericht „Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der audiovisuellen Medien“](#)

[Infografik zur Studie](#)

[Pressemitteilung zur Studie inkl. Einordnung durch EU-Kommissar Günther Oettinger](#)

Auftraggeber und Kontakt

Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

Telefon: +49 30 39 88 0-0

E-Mail: info@vpert.de

Frank Giersberg

Johannes Leibiger

